

## **Sirkus Finlandian kotisivujen kehittäminen**

Iina Paananen

Opinnäytetyö  
Johdon assistenttityö ja kielten  
koulutusohjelma  
2012



<b>Tekijä</b> Iina Paananen	<b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2008
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Sirkus Finlandian kotisivujen kehittäminen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 38+1
<b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Mia-Maria Salmi	
<p>Internetin merkitys asiakkaiden tiedonhaun ja yritysten markkinointiviestinnän välineenä on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Nykyisin voidaankin puhua siirtymisestä yksisuuntaisesta internetistä yhteisölliseen, sosiaalisen verkon aikakauteen. Työn aiheena oli tutkia internetin roolin muuttumista markkinointiviestinnän välineenä ja löytää kehityskohteita työn toimeksiantajan Sirkus Finlandian uudistettaville kotisivuille, jotta ne vastaisivat nykypäivän tarpeita. Työn tekeminen aloitettiin tammikuussa 2012 ja se saatiin valmiiksi saman vuoden toukokuussa.</p> <p>Työ tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena haastattelemalla Sirkus Finlandiaa, tekemällä sisällönanalyysiä Sirkus Finlandian vanhoista sivuista ja tutkimalla benchmarking- menetelmällä kolmen ulkomaalaisen sirkuksen sivuja. Näitä tutkimusmenetelmiä ja teoriakirjallisuutta internetin roolin muuttumisesta markkinointiviestinnässä sekä hyvien kotisivujen kriteereistä hyväksikäyttäen laadittiin yhteenveto kehitysehdotuksista, miten Sirkus Finlandian sivuja tulisi muuttaa ja kehittää.</p> <p>Sirkus Finlandian kotisivut olivat vanhanaikaiset ja tehty tekniikalla, jota nykytekniikka ei enää tukenut. Kehitysehdotukset koskivat sivujen käyttäjäystävällisyyttä, kuten visuaalisen ilmeen hienosäätöä sekä keinoja, joiden avulla hyödynnettäisiin yhteisöllisyyttä ja interaktiivisuutta asiakkaiden kanssa, kuten sirkuksen ylläpitämä blogi kiertueen aikana. Sosiaalinen media on mainittu työssä mutta sitä ei ole käsitelty tarkemmin vaan pääpaino on ollut kotisivuissa. Sosiaalinen media on kuitenkin tärkeä osa nykypäivän markkinointiviestintää, joten sen saralla voisi olla jatkotutkimuksen aihetta.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sirkus, www-sivut, kehittäminen, internet, markkinointiviestintä	

Degree Program in Modern Languages and  
Business Studies for Management Assistants

<b>Author</b> Iina Paananen	<b>Group or year of entry</b> 2008
<b>The title of thesis</b> The Development of Circus Finlandia's Website	<b>Number of pages and appendices</b> 38+1
<b>Supervisor or supervisors</b> Mia-Maria Salmi	
<p>The importance of the Internet as a customer information search and corporate marketing communications tool has grown significantly in recent years. Nowadays the situation can be described as having moved from passive Internet use to the era of interactive social networking. The goal of this thesis was to examine how the role of the Internet as a marketing communications tool has changed and to find developmental targets for the website of Circus Finlandia, by whom the thesis was commissioned. This website needed to be updated to reflect today's needs. The thesis process started in January 2012 and ended in May of the same year.</p> <p>This thesis was implemented as a qualitative study by conducting interviews, using the content analysis of Circus Finlandia's old website and doing a benchmarking analysis of three foreign circuses. These research methods and relevant theoretical literature were used to examine how the role of the Internet as a marketing communications tool has changed, as well as to look at the criteria of a good website. From this, a summary of suggestions for development was drawn as to how the new website of Circus Financial should be changed and developed.</p> <p>Circus Finlandia's website was old-fashioned and done using outdated technology. Suggestions for development included improving the site's user friendliness, such as fine-tuning the visual appearance and utilizing a sense of community and interactivity with customers. This involved, for example, a blog written by the circus during their tour. Social media have been mentioned in the thesis but have not been investigated more closely, since the emphasis here is on the webpage itself. Social media are an important part of today's marketing communications, and could well be a topic for further research.</p>	
<b>Key words</b> circus, website, development, Internet, marketing communications	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn taustaa, tavoitteet ja tutkimusongelma .....	2
1.2	Työn rajaus .....	3
1.3	Työn rakenne .....	4
2	Internet markkinointiviestinnän välineenä.....	5
2.1	CREF-malli .....	6
2.2	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	7
2.3	Web 2.0 .....	8
2.4	Hakukonemarkkinointi.....	9
3	Yrityksen hyvät kotisivut.....	10
3.1	Sivujen toiminnallisuus .....	11
3.2	7Cs: 7:n C:n runko .....	12
3.3	Kotisivujen ongelmia .....	14
4	Tutkimusmenetelmät.....	15
4.1	Haastattelut .....	15
4.2	Sisällönanalyysi.....	16
4.3	Benchmarking.....	17
5	Työn tulokset.....	18
5.1	Haastattelut .....	18
5.2	Sirkus Finlandian sivujen analysointi .....	19
5.2.1	Etusivu .....	19
5.2.2	Navigointi.....	21
5.2.3	Kuvat.....	22
5.2.4	Värimaailma.....	22
5.3	Cirque d'Hiver Bouglione, Stardust Circus ja Gran Circo Mundial.....	23
6	Kehityskohteet ja johtopäätökset.....	30
7	Työn arviointi .....	34
	Lähteet.....	36
	Liitteet.....	39
	Liite 1. Sirkus Finlandian haastattelukysymykset .....	39

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia internetin roolin muuttumista markkinointiviestinnän välineenä ja miten yritysten tulisi huomioida tämä omassa markkinointiviestinnässään, tässä työssä erityisesti omien kotisivujen osalta.

Aihe on ajankohtainen, sillä internetin merkitys asiakkaiden tiedonhaun ja yritysten markkinointiviestinnän välineenä on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Tämä on johtanut siihen, että markkinointiviestintä on muuttunut interaktiivisemmaksi ja vuorovaikutus asiakkaiden ja yritysten välillä on kasvattanut merkitystään. Kun ennen internetin käyttöä suunniteltiin lähinnä myynnin kanavaksi, ovat monet alan konsultit opastaneet yrityksiä siirtymään asiakaslähtöisempään ajatteluun, jossa ”markkinointi muutetaan kertomisesta ja myymisestä kuuntelemiseksi, oppimiseksi ja auttamiseksi”. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 37–38).

Työn toimeksiantajana on Sirkus Finlandia. Suomen kansallissirkuksena tunnettu Sirkus Finlandia aloitti toimintansa vuonna 1976 ja on vuosien saatossa saavuttanut ainutlaatuisen aseman suomalaisen sirkuksen saralla. Sirkus Finlandia edustaa perinteistä sirkusta ja on tätä nykyään Suomen ainoa kansainvälisen tason suursirkus ja lisäksi ainoa Euroopan Sirkusjärjestö ECA:han kuuluva suomalainen sirkus. (Sirkus Finlandia 2012.)

Vuosittain vaihtuva ohjelmisto sisältää kansainvälisiä sirkustaiteilijoita. Kiertue alkaa huhtikuun alussa ja kestää loka-marraskuulle, jonka aikana sirkus kiertää ympäri Suomea. Sirkus Finlandia työllistää esiintyjien lisäksi noin 70 henkilöä, joista 30 on taitelijoita ja orkesterin jäseniä. (Sirkus Finlandia 2012.) Vuonna 2011 Sirkus Finlandiassa tapahtui sukupolvenvaihdos, kun sirkuksen perustaja Carl-Gustaf Jernströmin tilalle sirkustirehtööriksi nousi hänen poikansa Carl Jernström Jr. (Yle 2011).

Työn aihe oli Sirkus Finlandialle ajankohtainen, sillä heidän kotisivujaan oltiin uudistamassa, kun työn tekeminen aloitettiin tammikuussa 2012. Toimeksianto sivujen uudistuksesta oli annettu tamperelaiselle mainostoimisto Fuel Creativelle, jolla oli jo ennestään kokemusta mainonnan, internet-presenssin ja urheilu ja musiikkitapahtumien sponsoroinnin suunnittelusta (Fuel Creative 2012).

Työn tarkoituksena oli tutkia Sirkus Finlandian vanhoja kotisivuja eri tutkimusmenetelmiä hyväksikäyttäen ja tämän aineiston yhteenvedon pohjalta esittää kehittämiskohteita ja ajatuksia, miten sivuja tulisi parantaa.

Kotisivut ovat yrityksen käyntikortti ja tärkein markkinointiviestinnän kanava. Samalla ne ovat myös alihyödynnetyin kanava, sillä useissa tapauksissa yritykset eivät ole ymmärtäneet kotisivujen potentiaalia vaan sivut ovat vain verkossa olevia esitteitä yrityksestä missioineen ja vuosikertomuksineen (Lincoln 2009, 47).

Asiakkaita ei pidä aliarvioida. Internetin muuttuminen yhä yhteisöllisemmäksi mediaksi on edesauttanut ihmisten aktiivista osallistumista sisällön luomiseen, minkä myötä on syntynyt käyttäjien muodostamia yhteisöjä, joilla voi olla huomattavastikin vaikutusvaltaa (Salmenkivi & Nyman 2007, 17). Kuluttajien valistuneisuutta on lisännyt tiedon nopea kulku eri yhteisöjen, kuten aihepiirin ympärille rakennettujen blogien ja keskustelupalstojen, välityksellä (Salmenkivi & Nyman 2007, 47). Parhaimmillaan positiivinen tieto voi vahvistaa kuluttajien brändiuskollisuutta kun taas negatiivisilla tiedoilla on päinvastainen vaikutus.

Nykytekniikka tarjoaa monipuolisemmin välineitä kotisivujen sisällön tuottamiseen ja vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Osallistuminen ja vuorovaikutus ovat nykyisen internet aikakauden avainkäsitteitä ja niitä asiakkaat myös odottavat internetsivustojen ja – palveluiden heille tarjoavan. On siis siirrytty yksisuuntaisesta internetistä sosiaalisen verkon aikakauteen. (Juslén 2009a.)

## **1.1 Työn taustaa, tavoitteet ja tutkimusongelma**

Sirkus Finlandian kotisivujen uudistamisen taustalla on vanhoista sivuista vastanneen henkilön jääminen eläkkeelle. Tämän myötä lähdettiin etsimään sivuille uutta ylläpitäjää, joka samalla toisi sivujen ulkoasun nykyaikaan. Sivut olivat vanhan malliset ja niille haluttiin uusi, modernimpi tyyli.

Työn tavoitteena oli tutkia internetin roolin muuttumista markkinointiviestinnän välineenä ja sen pohjalta löytää Sirkus Finlandian verkkosivuille kehityskohteita, jotta ne

vastaisivat nykypäivän tarpeita. Ongelmana on, ettei Sirkus Finlandia ole pysynyt ajan hermoilla vaan kotisivujen kohdalla on jääty vanhaan aikaan eikä ole seurattu kehitystä. Sivut oli tehty vanhalla tekniikalla eikä se enää tukenut nykyistä tekniikkaa. Ammattimaiset ja ajan tasalla olevat kotisivut vahvistavat yrityksen kuvaa asiakkaiden keskuudessa, kun taas Sirkus Finlandian sivuista sai vaikutelman, ettei niihin oltu panostettu vaan sivut olivat jääneet puolitiehen.

Työ tehtiin tutkimalla teoriakirjallisuutta internetistä markkinointiviestinnän välineenä ja yrityksen toimivien kotisivujen kriteereistä sekä haastattelemalla toimeksiantajaa. Tutkimusmenetelminä käytetään myös sisällönanalyysiä ja benchmarking-analyysiä, jossa tutkitaan kolmen kansainvälisen sirkuksen kotisivuja. Näiden perusteella tehdään yhteenveto esille nousseista kehityskohteista.

## **1.2 Työn rajaus**

Uudistamalla verkkosivunsa Sirkus Finlandia pyrkii lähinnä tuomaan verkkosivujen yleisilmeen nykyaikaan. Sirkus on vuosien varrella saavuttanut vankan aseman Suomen kansallissirkuksena eikä sillä ole varsinaista kilpailijaa Suomessa. Sivuilta tulisi löytyä asiakkaiden tarvitsemaa tietoa, kuten yleistietoa Sirkuksesta, kiertueaikataulu ja tietoa esityksistä sekä lippujen hinnoista.

Opinnäytetyössä ei keskitytä sivujen koodauspuoleen tai muihin teknisiin ominaisuuksiin vaan sivujen toiminnallisuuteen ja yleisilmeeseen. Tarkoitus on löytää keinoja, joilla Sirkus Finlandian sivut tuotaisiin nykyaikaan.

Internetin käytön muuttuminen interaktiivisemmaksi ja yhteisöllisyyden korostumisen myötä sosiaalisen median hyödyntäminen on noussut tärkeäksi osaksi markkinointiviestintää. Opinnäytetyössä sivutaan sosiaalista mediaa mutta Sirkus Finlandian tapauksessa siihen ei keskitytä sen enempää. Sirkuksella on omat Facebook-sivut, mutta sivua tulisi päivittää usein ja olla siellä läsnä, jotta sosiaalisesta mediasta saataisiin kaikki hyöty irti. Sirkus Finlandian tapauksessa päivityksiin ei aina ole aikaa eikä resursseja eteenkään kiertueen aikana ole, joten tarkempi suunnitelma sosiaalisen median hyödyntämisestä on tässä työssä jätetty pois.

### 1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla ja toimeksiantajan esittelyllä, jonka jälkeen kerrotaan työn taustasta, tavoitteista ja työn rajauksesta. Tämän jälkeen käsitellään teoriakirjallisuuden pohjalta internetin roolia markkinointiviestinnän välineenä ja mitä uusia haasteita internetin käytön nopea kehittyminen on tuonut mukanaan yritysten markkinointiin. Teoriaosuudessa avataan aiheeseen liittyviä käsitteitä ja siirrytään tarkastelemaan tarkemmin, millaiset ovat nykypäivänä yrityksen toimivat verkkosivut.

Teoriaosuuden jälkeen esitellään käytettävät tutkimusmenetelmät, joita tässä työssä ovat haastattelut, sisällönanalyysi ja benchmarking. Kappaleessa kerrotaan tarkemmin kvalitatiivisesta tutkimuksesta ja miten tutkimusmenetelmiä tullaan hyödyntämään työssä.

Tutkimusmenetelmien esittelyn jälkeen kerrotaan tutkimustulokset. Haastattelu-osiossa käydään läpi haastattelun tulokset, jonka jälkeen analysoidaan Sirkus Finlandian kotisivuja teoriakirjallisuuden perusteella sisällönanalyysia käyttäen. Tutkimustulosten viimeisessä osuudessa analysoidaan kolmen ulkomaalaisen sirkuksen kotisivuja ja verrataan niitä Sirkus Finlandian sivuihin. Edellä mainittujen tulosten perusteella esitellään yhteenveto kehitysehdotuksista, mitä Sirkus Finlandian sivuilla tulisi muuttaa ja kehittää. Lisäksi annetaan jatkotutkimusehdotuksia.

Opinnäytetyön lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä arvioidaan työn kulkua ja työn teon aikana esiintyneitä haasteita ja onnistumisia.



## 2 Internet markkinointiviestinnän välineenä

Internetin käyttö on kasvanut ja kehittynyt nopeaa vauhtia ja nykyään yksi sen tärkeimmistä uusista piirteistä on ihmisten aktiivinen osallistuminen. Nykyään voidaankin puhua yhteisöllisestä internetistä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 17.)

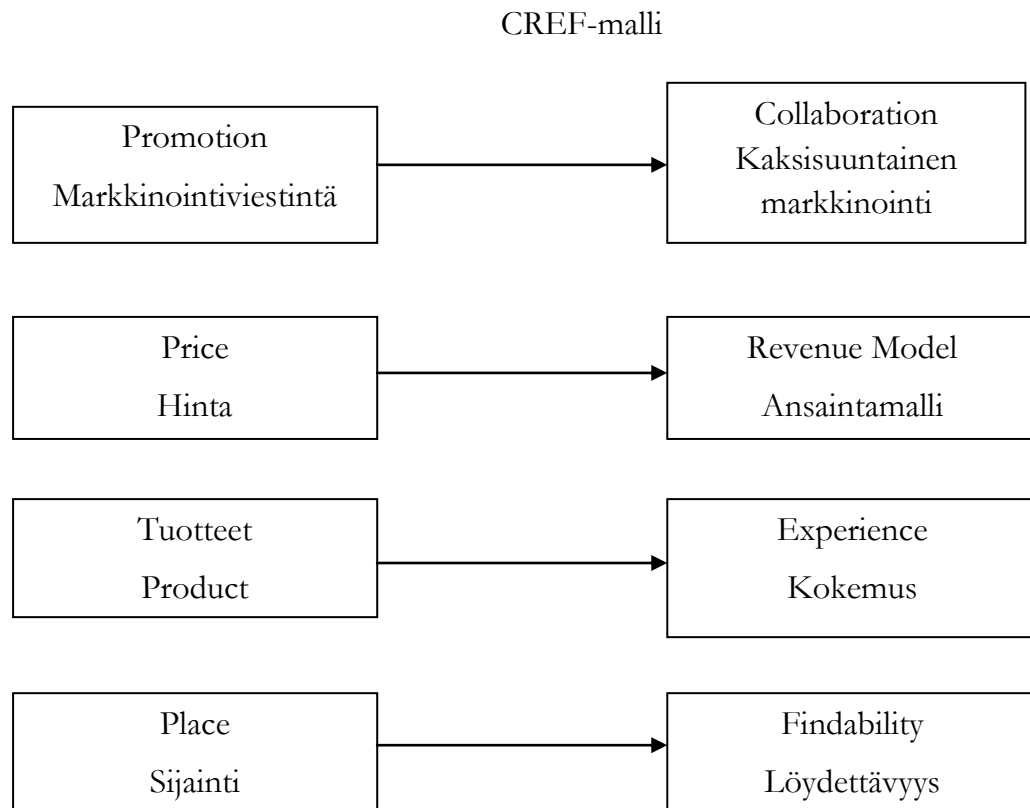
Salmenkivi ja Nyman ovat kirjassaan käyttäneet vertausta, jossa internet on kehittynyt ”kirjastosta kaupungiksi”. He vertaavat internetin varhaista versiota kirjastoon, jossa tieto oli hierarkkisesti järjestettynä kirjoina ja kirjastonhoitajat etsivät kirjat, joista haluttu tieto luultavammin löytyisi. Kirja luettiin läpi, jolloin hakuprosessi oli aikaa vievää. Ensimmäisten internet-selainten kehittyminen mahdollisti tiedon kontekstuaalinen linkityksen, eli kirjojen lukemisen sijaan pystyttiin selaamaan tekstipätkiä ja hyvin linkitetyt tiedot olivat nopeasti saatavilla. Internetin käytön toisessa vaiheessa siirryttiin kaupalliseen verkkoon, niin sanottuun ostoskeskukseen, jolloin perustettiin verkkokauppoja. Nyt eletävässä aktiivisessa vaiheessa käyttäjät ovat ymmärtäneet, että internetiin voi itse luoda sisältöä ja keskustella muiden käyttäjien kanssa. Internet on kuin suuri kaupunki, josta löytyy palveluita joka lähtöön ja sen käytöstä on tullut jokapäiväistä. Viimeisessä vaiheessa internetin käyttö laajenee kannettaviin päätelaitteisiin, tavallisimmin kännyköihin, jotka ovat aina käyttäjän mukana ja heti käytettävissä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 31–32.)

Internetin roolin muuttuminen markkinointiviestinnän välineenä on tuonut uutta huomioitavaa markkinoinnin saralle. Kirjassa Digitaalinen markkinointi pohditaan, että markkinoinnin perinteinen määrittely prosessina, jossa ensin selvitetään markkina- ja asiakastarpeet ja sen jälkeen markkinointimixin avulla rakennetaan nämä tarpeet tyydyttävä kokonaisuus painottaa liikaa myyntiä ja suostuttelua. Uutena määritelmänä ehdotetaan nykytilanteeseen paremmin käyvää Achrolin ja Kotlerin ajatusta, jossa ”markkinointi toimisi asiakkaan asialla, asiakkaan agenttina ja asiakkaan käytettävissä olevien kulutusvarojen hallitsijana.” (Merisavo ym 2006, 40.)

Seuraavien otsikoiden alla on avattu keskeisiä käsitteitä aiheeseen liittyen.

## 2.1 CREF-malli

Sami Salmenkivi ja Niko Nyman esittelevät kirjassaan Salmenkiven muokkaaman markkinointimix-malliin pohjautuvan CREF-mallin, joka on muokattu vastaamaan uuden internet-kauden markkinointiin tuomiin haasteisiin.



Kuvio 1. CREF-malli (Salminen & Nyman 2007, 220).

**Collaboration eli kaksisuuntainen markkinointi** perustuu syvempään yhteistyöhön ja vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Tämä parantaa asiakkaan brändituntemusta ja lisäksi yhteistyöllä on mahdollista saada aikaan konkreettisia tuotekehitysideoita ja lisätä asiakkaan sitoutumista. Markkinoinnissa tulisi siirtyä palveluajatteluun, jolloin asiakas luo itselleen ja yritykselle lisäarvoa. (Salminen & Nyman 2007, 23.)

**Revenue model eli ansaintamalli.** Nykyisin tuotteen tai palvelun hinta ei ole enää markkinoinnin keskeisin asia. Hinnan tärkeyttä ostopäätösprosessissa ovat vähentäneet muun muassa vaurastuminen ja kulutustottumusten muutos, hintamielikuvan muokkaaminen ja tuotteeseen liitetty lisäarvo, kuten esteettisyys ja vastuullisuus tai markki-

noinnilla luotu tarina. Myös hinnalla kilpailu on vaikeutunut esimerkiksi kansainvälisten nettikauppojen ja suosittelu- ja vertailusivustojen myötä. (Salminen & Nyman 2007, 23–24, 251–252.)

**Experience eli asiakkaan kokemus** tuotteesta tai palvelusta on kasvattanut merkitystään. Enää ei ole kyse siitä, millainen palvelu tai tuote on vaan millaisen kokemuksen asiakas siitä saa. Elämysten halutaan erottuvan arjesta, oli kyseessä sitten ulkomaan matka tai kampaamossa käynti. Tuotteiden ja palveluiden tulisi olla kokemuksia ja niiden markkinointiviestinnän synnyttää tarinoita, joita asiakkaat voivat kertoa eteenpäin. Parhaimmillaan yrityksen myymälät ja tilat toimivat tarinoina, mikä vahvistaa elämyksellisyyttä entisestään. (Salminen & Nyman 2007, 264–265.)

**Findability eli löydettävyys** tarkoittaa, kuinka helposti tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin avulla. Tieto yrityksestä ja sen tuotteista tehdään paremmin löydettäväksi Internetissä hyödyntämällä verkostoitumista ja hakukonemarkkinointia. On tiedettävä, mitä asiakkaat haluavat ja etsivät ja mistä, oli kyseessä sitten lehdistä, medioista tai internetistä. (Salminen & Nyman 2007, 278–279.)

## 2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Heikki Karjaluo on kirjassaan Digitaalinen markkinointiviestintä lainannut Marko Merisavon väitöskirjassaan ”The interaction between digital marketing communication and customer loyalty” määritelmää digitaalisesta markkinointiviestinnästä, joka määrittelee digitaalisen markkinointiviestinnän ”kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologia”. (Karjaluo 2010, 13.)

Englanninkielisissä lähteissä siitä käytetään usein lyhennettä DMC (Digital Marketing Communications) ja sillä viitataan kaikkeen digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyyn markkinointiviestintään. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa internetmarkkinoinnista siinä, että se sisältää muitakin kanavia kuin vain internetin. Näitä ovat uusien

markkinointiviestinnän eri digitaaliset muodot ja mediat sekä muut interaktiiviset kanavat. (Karjaluo 2010, 13.)

Digitaalisen markkinoinnin tunnetuimmat muodot ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta. Sähköinen suoramainonta kattaa sähköpostin ja mobiilimainonnan, lähinnä tekstiviestien muodossa, kun taas internetmainontaan luetaan yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnat ja hakukonemarkkinoinnit. (Karjaluo 2010, 14.)

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä ei ole enää kyse vain yrityksen yksipuolisesta viestimisestä asiakkaille, jolla pyritään hankkimaan uusia asiakkaita ja vahvistamaan nykyisiä asiakassuhteita vaan kaupankäynti ja asiakaspalvelu tulisi yhdistää yrityksen viestintään siten, että ne toimisivat yhdessä ja loisivat asiakkaalle toimivan yhtenäisen asiakaspalvelukokemuksen. (Merisavo ym. 2006, 31.)

Aalto University Executive Educationin digitaalisen markkinoinnin ja asiakkuuksien johtamisen foorumi DiViA:n julkaiseman Digitaalisen markkinoinnin barometri 2011-tutkimuksen mukaan suosituimpia digitaalisia markkinointikanavia ovat yritysten omat verkkopalvelut, sähköposti ja hakukonemarkkinointi (Divia 2011).

### **2.3 Web 2.0**

Susan Rice Lincoln on kirjassaan *Mastering Web 2.0* määritellyt web 2.0:n verkoksi, missä ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään ja osallistua sisällön tuottamiseen sen sijaan, että he vain lukisivat muiden tuottamaa tekstiä (Lincoln 2009, 8).

Kun ennen internet oli ympäristö, josta käytiin vain etsimässä ja lukemassa tietoa samaan tapaan kuin esimerkiksi painetuista sanomalehdistä (web 1.0), on se 2000-luvun alusta kehittynyt interaktiivisemmaksi. Yhä suurempi osa internetin käyttäjistä tuottaa itse sisältöä verkkoon sen sijaan, että vain lukisi siellä julkaistua tietoa. (Markkinointia.fi.)

Web 2.0 viittaa myös eri tekniikoihin ja työkaluihin, jotka mahdollistavat tiedon luomista, jakamista ja kommunikointia. Näitä ovat esimerkiksi blogit, sosiaaliset verkostot kuten Facebook, eri sosiaaliset yhteisöt kuten Youtube ja Second Lifen kaltaiset virtuaalimaailmat. (Karjaluoto 2010, 204.) Useasti se siis rinnastetaan juuri sosiaaliseen mediaan.

## **2.4 Hakukonemarkkinointi**

Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään parantamaan yrityksen näkyvyyttä ja helpottamaan sen löydettävyyttä internetissä. Näkyvyydellä hakukoneiden, kuten esimerkiksi Googlen, listauksissa on yritykselle suurta etua, sillä näkyvyys oikealla hetkellä tuo sivustolle juuri oikeanlaisia asiakkaita. Mitä korkeammalla sivusto on hakutulosten kärkipäässä sitä enemmän se saa kävijöitä, mikä on myös edellytys sille, että Internetin potentiaali markkinointikanavana saadaan kunnolla hyödynnettyä. (Karjaluoto 2010, 133.)

### 3 Yrityksen hyvät kotisivut

Jotta kotisivuista saataisiin kaikki hyöty irti, on yrityksen aluksi selvitettävä sivuston päätarkoitus. Tämä pätee niin perustettaessa uutta verkkosivustoa kuin vanhaa sivustoa uudistettaessa. Lisäksi tulisi pohtia seuraavia kysymyksiä:

- Miksi sivusto perustetaan?
- Mikä on sen päätarkoitus?
- Mitä sivustolla halutaan saavuttaa?
- Miten sivusto auttaa yritystä sen päämäärässä? (Lincoln 2009, 49).

Näiden kysymysten lisäksi on syytä pohtia tarkemmin, halutaanko sivut useilla kielillä? Monikielinen sivusto kasvattaa asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan ja antaa kuvan kansainvälisestä yrityksestä. (Kotisivut yritykselle ABC a.)

Kotisivut ovat yrityksen verkkoviestinnän ydin ja niiden tulisi olla interaktiiviset, dynaamiset ja sitouttavat. Sivusto tulee rakentaa asiakkaan ja tämän tarpeiden ympärille ja tarjota asiakkaiden tarvitsemaa tietoa. (Lincoln 2009, 48.) Tästä syystä on tärkeää määrittellä, ketkä ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita, miksi he ovat tulleet kotisivuille ja mitä tietoa he sieltä etsivät. Kun tämä on selvitetty, on helppo suunnitella sivujen sisältö. (Lincoln 2009, 56–57.)

Jari Juslén on kirjassaan *Netti* mullistaa markkinoinnin huomauttanut, että ihmisten lisäksi myös hakukoneet tulisi huomioida kohdeyleisönä jo sivujen suunnitteluvaiheessa. Hakukoneiden avulla kohdeyleisö löytää sivujen tarjoaman sisällön ja näin ne vaikuttavat verkkosivujen kykyyn edistää sivuille asetettujen tavoitteiden saavuttamista. (Juslén 2009b, 156–157.) On hyvä muistaa, että jättämällä hakukoneoptimointi huomiotta, sivuutetaan yleisin tapa, jolla ihmiset etsivät tietoa internetissä ja samalla mahdollisia asiakkaita (Lincoln 2009, 72).

Hyvin suunnitellulla sivustolla käyttäjä saa käsityksen sivuista jo ensi vilkaisulla. Ensi vaikutelma on tärkeä, sillä jos sivut vaikuttavat sekavilta tai latautuvat hitaasti, on kävi-

jän helppo lähteä pois. (Lincoln 2009, 59.) Useasti ihmiset ensimmäiseksi silmäilevät sivua eivätkä ala suoraan lukemaan esitettyä tekstiä, minkä takia on tärkeä pitää sivu johdonmukaisena ja selkeänä. Otsikot ovat tärkeitä, sillä ne herättävät kävijän kiinnostuksen ja samalla helpottavat navigointia. (Lincoln 2009, 59.) Suoraan asiakkaalle kirjoitettu selkeä, ytimekäs ja lyhyisiin kappaleisiin jaettu teksti parantaa luettavuutta, sillä itse sisältö on sivujen merkittävin menestystekijä (Juslén 2009b, 158).

Päänavigaatio sisältää linkit sivuston tärkeimmille sisältösivuille. Tyypillisiä linkkejä ovat (Kotisivut yritykselle ABC b):

- etusivu, joka sisältää tärkeimmät asiat, jotka kävijän halutaan näkevän ensimmäisenä
- tietoa yrityksestä-linkki
- tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista
- yrityksen yhteystiedot sisältäen tärkeimmät kontaktitiedot sekä mahdollisesti kartta ajo-ohjeineen käyntiosoitteeseen.

Vaikka etusivun tärkeyttä ei pidä aliarvioida, Lincoln (2009, 58) huomauttaa, ettei etusivu välttämättä ole ensimmäinen sivu, jolle kävijä tulee. Tästä syystä jokainen sivu tulisi suunnitella kuin se olisi ensimmäinen sivu, jonka kävijä näkee. Selkeästi suunniteltu navigaatio auttaa tässä.

Näiden lisäksi yleisiä lisätoimintoja sivuilla ovat yhteydenottolomake sekä Google-kartta, joka löytyy yhä useammalta verkkosivulta. (Kotisivut yritykselle ABC b)

### **3.1 Sivujen toiminnallisuus**

Kirjassa Internet Marketing (Mohammed, Fisher, Jaworski, Paddison 2003, 135–136) sivujen toiminnallisuutta käsitellään viidestä eri näkökulmasta: käytettävyys ja helppo navigointi, nopeus, luotettavuus, turvallisuus ja eri medioiden saavutettavuus. Seuraavassa käsitellään eri näkökulmia tarkemmin:

1. Käytettävyys ja navigoinnin helppous tarkoittaa, kuinka hyvin sivuilla on ennakoitu kävijän tarpeet ja kuinka helposti tämän etsivät asiat löytyvät sivustolta. Parhaimmillaan tieto löytyy nopeasti muutamalla klikkauksella eikä kävijä eksy sivuilla suureen määrään linkkejä, jotka eivät johda minnekään. KäytettävyYTEEN vaikuttavat myös esimerkiksi sivun latausnopeus, sivuston rakenne ja graafinen ilme.
2. Nopeus viittaa aikaan, joka kuluu sivun latautumiseen käyttäjän koneella. Nopeista Internetliittymistä huolimatta sivut, jotka sisältävät paljon grafiikkaa ja mainoksia kestää pidempään latautua kuin sivujen, jotka taas eivät. Kävijällä on harvoin aikaa ja halua odottaa hänelle epäolennaisten mainosten ja kuvien latautumista, sillä harvemmin niitä tullaan sivuilta etsimään.
3. Sivuston luotettavuutta määritellään tässä yhteydessä, kuinka useasti niille ei pääse suunnitellun ylläpidon tai järjestelmän kaatumisen takia.
4. Sivuston turvallisuus vahvistaa asiakkaiden luottamusta sivustoa kohtaan. Useasti yksi asiakkailla esiin nouseva kysymys on, onko sivuilla turvallista antaa luottotietonsa, mikäli siellä aikoo suorittaa maksun.
5. Eri medioiden saavutettavuus tarkoittaa, kuinka hyvin sivuja voi selata muista Internet-laiteista kuin tietokoneelta. Näitä ovat esimerkiksi mobiilisovellukset ja iPadit.

### 3.2 7Cs: 7:n C:n runko

Verkkosivujen ulkoasun tavoitteita mietittäessä voidaan apuna käyttää ”7:n C:n runkoa” (7Cs Framework). Yrityksen omista lähtökohdista ja painotuksista riippuen jokainen kohta ei ole sovellettavissa kaikkiin sivuihin mutta niitä tulisi harkita tarkasti. (Mohammed ym. 2003, 183).

**Konteksti (Context)** käsittää niin sivun esteettiset kuin toiminnalliset kriteerit. Toiminnallisuuden painottava sivusto keskittyy käytännöllisyyteen, kuten navigointiin ja



tiedon esittämiseen siten, että kävijän on helppo löytää tarvitsemansa sivuilta. Esteettisellä puolella tarkoitetaan sivun visuaalisuutta kuten värimaailmaa, grafiikka ja kuvia. Nämä molemmat vaikuttavat siihen, kuinka helppokäyttöisenä käyttäjä kokee sivut. (Mohammed ym. 2003, 161–167.)

**Sisältö (Content)** käsittää sivujen koko digitaalisen sisällön; tekstin, videot, audiovisuaalisen materiaalin ja näiden välittämän viestin yrityksen tuotteista, palveluista ja muusta informaatiosta (Mohammed ym. 2003, 161). Lisäksi on tärkeää, että sisältöä päivitetään säännöllisesti (Mohammed ym. 2003, 183).

**Yhteisön (Community)** merkitys on kasvanut internetin muuttuessa yhä sosiaalisemmaksi ja interaktiivisemmaksi verkoksi. Yleisimmät yhteisölle suunnatut aktiviteetit ovat niin sanottu ”message board” ja keskustelupalstat (Mohammed ym. 2003, 161). On hyvä muistaa, että mikäli tällaiset otetaan käyttöön, ne tarvitsevat ylläpitoa ja seurantaan sillä parhaimmassa tapauksessa kävijöiden viestit lujittavat yrityksen brändiä (Mohammed ym. 2003, 183).

**Kustomointi (Customization)** viittaa, miten sivua voi muokata itse firma tai sen käyttäjät. Tällaisia ovat esimerkiksi käyttäjätunnuksella rekisteröityminen, sähköpostitili ja sisällön ja ulkoasun asetukset, jotka käyttäjä voi muuttaa omien intressiensä perusteella. (Mohammed ym. 2003, 173.)

**Kommunikaatiolla (Communication)** tarkoitetaan yrityksen ja sivujen käyttäjien välistä, joko yksisuuntaista yritykseltä asiakkaille tai interaktiivista kommunikointia. Eri kommunikointikeinoista esimerkkeinä ovat FAQ- osio, jossa on listattu useasti esitettyjä kysymyksiä selvine vastauksineen yrityksen tuotteista, sivustosta tai yrityksestä itsestään, sähköiset uutiskirjeet rekisteröityneille asiakkaille sekä käyttäjien kokemukset yrityksen tuotteista ja palveluista. (Mohammed ym. 2003, 175.)

**Yhteydellä muihin sivuihin (Connection)** tarkoitetaan sivuston tarjoamia linkkejä sen omaa toimintaa ja sisältöä tukeviin sivustoihin. Tähän luetaan myös näiden sivujen linkit yrityksen omille sivuille. (Mohammed ym. 2003, 161.)

**Kaupankäynti (Commerce)** käsittää sivuilla mahdollisesti käytävää kaupankäyntiä tukevat ominaisuudet kuten ostosten turvallisen maksamisen verkossa, antaa tietoa etukäteen esimerkiksi rahtihinnoista ja mahdollistaa tilauksen etenemisen seuraamisen. (Mohammed ym. 2003, 162.)

### 3.3 Kotisivujen ongelmia

Sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pätee myös verkkosivuihin. Kuten jo aikaisemmin mainittiin, sivujen suunnittelun alkuvaiheessa tulisi miettiä tarkasti, mitä varten sivusto perustetaan ja ketä se tulee palvelemaan. Useasti unohdetaan sivujen asiakaslähtöisyys ja keskitytään kikkailemaan liikaa erilaisilla tehosteilla, jotka vievät huomion itse sisällöltä.

Seuraavassa on listattu kotisivujen yleisiä ongelmakohtia (Lincoln 2009, 49–50, 53; Paavilainen 1999, 42):

- Sivuja on vaikea löytää. Hakukonemarkkinointia ei ole huomioitu.
- Kohderyhmän tarpeet on unohdettu ja sivut on rakennettu vain yrityksen ja sen tuotteiden ympärille.
- Epälooginen navigointi. Asiakkaan etsimä tieto tulisi olla helposti löydettävissä, eikä sivujen hyvän silmäiltävyyden tärkeyttä tule unohtaa.
- Sivuja ei päivitetä tarpeeksi usein. Paikkansa pitämättömät tiedot antavat yrityksestä epäammattimaisen kuvan ja pahimmassa tapauksessa kävijä voi miettiä, onko yritys enää toiminnassa.
- Sivut latautuvat hitaasti. Sivun grafiikka saattaa olla liian raskasta.
- Sivujen ulkoasuun ja designiin on keskitytty liikaa ja itse sisältö on jäänyt taka-alalle. Ihmiset tulevat sivuille etsimään tietoa eivätkä hienoa grafiikkaa. Sivujen ulkoasuun tulisi tukea sisältöä, ei toisinpäin. Sama koskee myös liikaa bannereiden ja näytölle pompahtavien mainosten määrää. Ne vievät huomion itse sisällöstä ja helposti karkottavat asiakkaan sivuilta. On tärkeä muistaa, että ihmiset tulevat sivuille etsimään tietoa, eivät mainoksia.

## 4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena tutkimuksena ja sen tutkimusote on laadullinen eli kvalitatiivinen. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että tietoa kerätään kokonaisvaltaisesti ja aineisto kootaan luonnollisissa tilanteissa tavoitteena ymmärtää tutkimuskohdetta. Metodeina käytetään esimerkiksi erilaisia haastatteluita tai havainnointia, jolloin tutkittavien omat näkökulmat pääsevät parhaiten esille. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164–182.)

Tutkimusmenetelminä käytettiin haastattelua Sirkus Finlandian edustajan kanssa, teemmällä teorialähtöinen sisällönanalyysi Sirkus Finlandian vanhoista kotisivuista sekä benchmarking-analyysiä tutkimalla kolmen kansainvälisen sirkuksen kotisivuja.

### 4.1 Haastattelut

Tutkimuksen haastatteluosuus tehtiin haastatteleamalla Sirkus Finlandian assistenttia Maria Jernströmiä. Haastattelu suoritettiin haastateltavan toiveesta puhelimitse maanantaina 2.4.2012 ja haastateltavalle lähetettiin kysymykset ennen haastattelua sähköpostitse, jotta hän pystyi tutustumaan niihin etukäteen. Sivujen uudistuksesta vastaava Fuel Creativeen oltiin myös yhteydessä, mutta tarkempaan haastatteluun ei kiireiltä löytynyt aikaa.

Haastattelussa Sirkus Finlandian kanssa käsiteltiin syitä, miksi kotisivujen uudistukseen on lähdetty, mitkä asiat Sirkus Finlandia kokee suurimmiksi ongelmakohdiksi sivuillaan ja, onko heillä tarkempia toiveita tai rajoituksia, mitä sivuilla tulisi olla. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1.

Haastattelun etuina ovat, että aineiston keruuta voidaan säädellä eri tilanteissa ja haastateltavaa myötäillen. Haastattelu antaa myös enemmän tulkinnanvaraa vastauksiin kuin esimerkiksi kysely. Joissain tilanteissa haastateltava voi kertoa aiheesta enemmän kuin on ennakoitu ja haastattelu antaa mahdollisuuden aiheen syvällisempään käsittelyyn ja haastattelun aikana mahdollisesti ylös nouseviin lisäkysymysten esittämiseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 205.)

Opinnäytetyön aiheeseen yksilöhaastattelut sopivat paremmin kuin esimerkiksi kyselylomake, sillä haluttiin perusteltuja vastauksia aiheen taustoista ja haastateltavien omista lähtökohdista ja mielipiteistä eikä yksinkertaisia kyllä- tai ei-vastauksia. Lisäksi haastattelut olivat perehtyneet aiheeseen, joten heiltä pystyi oletamaan kattavia ja perusteltuja vastauksia.

## 4.2 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien. Sen avulla tarkastellaan jo valmiiksi tekstimuotoisia tai sellaiseksi muutettuja aineistoja, joita voivat olla esimerkiksi kirjoja, päiväkirjoja, haastatteluita, puheita ja keskusteluita. Analyysin avulla pyritään muodostamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aiheesta koskeviin muihin tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 103–104.)

Tässä opinnäytetyössä sisällönanalyysi tehtiin teorialähtöisenä analyysinä. Teorialähtöinen analyysi perustuu johonkin tiettyyn teoriaan tai malliin, joka kuvaillaan tutkimuksessa tarkemmin ja, jonka mukaan määritellään tutkimuksessa kiinnostavat käsitteet. Päättely on siis deduktiivinen, eli yleistyksestä johdetaan yksittäistapausta koskeva johtopäätös. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 97–98.) Opinnäytetyön Sirkus Finlandian kotisivujen analysointi perustuu teoriakirjallisuudesta kerättyyn tietoon, haastatteluihin sekä benchmarking- analyysiin.

Sisällönanalyysi tehtiin Sirkus Finlandian vanhoista sivuista, kun uudistus oli vielä käynnissä. Tutkimuksen havaintoyksikköinä käytettiin etusivua, navigointia, kuvia ja värimaailmaa. Etusivu valittiin, koska siitä kävijä saa ensivaikutelmansa sivujen sisällöstä ja yrityksestä. Ensivaikutelma on tärkeä, sillä mikäli etusivu vaikuttaa liian sekavalta, ei kävijä halua tutustua sivuihin sen tarkemmin. Navigaatio helpottaa sivun toiminnallisuutta ja hyvin suunniteltuna auttaa kävijää löytämään nopeasti haluamansa. Kuvat ovat tärkeä osa sivujen visuaalisuutta ja ei-verbaalista viestintää. Myös värimaailma on tärkeä osa sivujen visuaalisuutta ja vaikuttaa osaltaan sivujen toimivuuteen.

### 4.3 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan, usein parhaaseen vastaavaan käytäntöön. Siitä käytetään myös nimeä esikuva-analyysi tai vertailu-analyysi. Perusideana on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Sitä on jatkuva systemaattinen organisaation luovuuden, laadun, työprosessien tai työtapojen tehokkuuden vertaaminen valioluokkaa edustavien yritysten ja organisaatioiden vastaaviin. (Wikipedia 2011.)

Parhaiden käytäntöjen etsimisen takana on oman yrityksen kilpailukyvyyn säilyttäminen ja parantaminen. Lisäksi oman toiminnan vertaaminen toisten toimintaan edistää yrityksen kilpailuasemaa. Benchmarking avulla pystytään esimerkiksi selkiyttämään omaa toimintaa, nopeuttamaan omaa kehitystä ja lisäämään tietoisuutta, mitä kilpailijat tekevät saman asian. (Karjalainen 2002.)

Tässä työssä benchmarking tehtiin vertaamalla Sirkus Finlandian kotisivuja kolmeen kansainvälisen tason sirkukseen. Vertailtaviksi on valittu ranskalainen Cirque d'Hiver Bouglione, hollantilainen Stardust Circus International BV ja espanjalainen Gran Circo Mundial. Edellä mainitut sirkukset on valittu sen perusteella, että ne kaikki kuuluvat Sirkus Finlandian tavoin Euroopan Sirkusjärjestö ECA:han ja myös edustavat eri kulttuureita.

## 5 Työn tulokset

Työn tulokset saatiin Sirkus Finlandian assistentin Maria Jernströmin haastattelun, vanhojen sivujen sisällönanalyysin ja benchmarking- analyysin pohjalta. Seuraavien otsikoiden alla esitellään tutkimusmenetelmien tulokset tarkemmin.

### 5.1 Haastattelut

Haastattelussa Sirkus Finlandian assistentin Maria Jernströmin kanssa käytiin läpi taustoja Sirkus Finlandian näkökulmasta, miksi kotisivujen uudistukseen oli lähdetty ja mitä uudistuksella oli tarkoitus saavuttaa. Haastattelu suoritettiin haastateltavan kiireistä johtuen puhelimitse maanantaina 2.4.2012 ja se kesti noin puoli tuntia.

Jernströmin mukaan sivut haluttiin uudistaa, koska ne olivat tyyliltään vanhanaikaiset ja sivuille kaivattiin uutta ja modernimpaa ilmettä. Sirkus Finlandia ei ole halunnut kohdentaa sivujaan vain jollekin tietylle ryhmälle vaan sivujen on haluttu tavoittavan yleisesti kaikenikäisiä ihmisiä. Todellisuudessa kuitenkin suurin kävijäryhmä on lapsiperheet vaikka viime vuosina näytöksissä on alkanut käydä yhä enemmän nuoria aikuisia. Sivujen uudella ilmeellä on pyritty myös tavoittamaan juuri nuoria aikuisia ja saamaan heidät mukaan näytöksiin.

Sivujen uudistuksesta vastaavalle Fuel Creativelle annettiin suhteellisen vapaat kädet. Sirkus Finlandian toiveena oli, että sivulle ei laitettaisi liikaa ”tavaraa” vaan sivu pidettäisiin kuitenkin suhteellisen yksinkertaisena ja helposti silmäiltävänä. Uusille sivuille toivottiin lisää kuvia, koska niitä pidettiin tärkeinä ja kävijät kiinnittävät niihin ensimmäisenä huomion. Lisäksi sivuille haluttiin myös liikkuvaa kuvaa tuomaan modernimpaa ilmettä. Sivun väreihin toivottiin hienosäätöä, sillä vanhojen sivujen värit olivat liian silmiinpistävät.

Sivujen pääasioina pidettiin kiertuelistaa näytöksistä, tietoa ohjelmasta ja esiintyjistä sekä tietoa lipuista. Nämä kolme ovat Jernströmin mukaan tärkeimmät asiat myynnin kannalta ja yleensä juuri niistä tullaan sivuille etsimään tietoa. Lisäksi pidettiin tärkeänä, että vähintään näistä asioista olisi tieto saatavilla eri kielillä.

Edellä mainittujen seikkojen lisäksi sivuilla haluttiin panostaa kieliin. Vanhat sivut olivat suomen lisäksi englanniksi ja ruotsiksi ja uudistetuille sivuille haluttiin lisätä vielä eesti, venäjä ja saksa. Jernströmin mukaan venäjä oli tärkeä, sillä erityisesti Itä-Suomessa ja Helsingissä näytöksiin tulee paljon venäjänkielisiä kävijöitä. Venäjällä on myös vahva sirkuskulttuuri ja siellä käydään paljon sirkuksissa.

Haastavinta uudistuksessa oli Jernströmin mukaan päättää, tulisiko etusivulle musiikkia vai ei. Toisaalta se loisi sivulle sirkusmaista tunnelmaa ja toisaalta taas voisi ärsyttää kävijöitä. Lopulta päädyttiin, että etusivulle tulisi lyhyt intromusiikki, jonka kävijä voisi halutessaan laittaa pois päältä. Haasteellista oli myös artistien esittelyiden kerääminen, jotta ne saataisiin hyvissä ajoin ennen kiertueen alkua uusille sivuille.

## **5.2 Sirkus Finlandian sivujen analysointi**

Sirkus Finlandian vanhoja kotisivuja tarkasteltiin sisällönanalyysiä käyttäen helmikuussa 2012 uusien sivujen ollessa vielä tekovaiheessa. Uudistetut sivut avattiin helmikuun 2012 lopussa ja niihin päivitettiin vielä kielivalikko ja esiintyjien tietoja ennen kiertueen alkua huhtikuun alussa. Sivuja analysoitiin havaintoyksiköiden avulla, joita olivat etusivu, navigaatio, kuvat ja värimaailma.

### **5.2.1 Etusivu**

Sirkus Finlandian etusivu oli selkeä ja yksinkertainen. Sirkus Finlandian logo oli näkyvästi sivun ylälaudassa ja oli näkyvissä sivujen eri välilehdillä. Yrityksen logon onkin hyvä olla sopivan kokoisena sivun ylälaudassa, sillä yleensä kävijän katse osuu juuri siihen ensimmäisenä ja logo toimii myös linkkinä takaisin etusivulle (Kotisivut yritykselle ABC b). Sivun yläosa logon ja navigointipalkin osalta pysyi samana klikatessa navigaation sivulinkkejä, minkä ansiosta kävijä ei pääse eksymään sivuilla.

Useasti etusivu on ensimmäinen asia, minkä kävijä näkee. Ensivaikutelma on tärkeä, sillä kävijä tekee arvion sivuista sekunneissa ja päättää, onko sivusto lähemmän tarkastelun arvoinen vai ei. Sivuston tarkoituksen tulisi välittyä kävijälle heti ensi silmäyksellä ja samalla houkutella kävijä tutustumaan sivuihin tarkemmin. (Lincoln 2009, 59.)

Sirkus Finlandian etusivusta ei huomaa, että siihen olisi erityisemmin panostettu. Ellei kävijä ole tullut sivuille etsimään jotain tiettyä asiaa, ei etusivu juurikaan houkuttele tutustumaan sivuihin tarkemmin. Etusivulla ei ole mitään tunteisiin vetoavaa tai yleistä kiinnostusta herättävää eikä se ole kovin mieleenpainuva.



Kuva 1. Sirkus Finlandian etusivu (Sirkus Finlandia 2011).

Etusivulta löytyi myös linkit englannin ja ruotsinkielisille sivuille. Monikieliset sivut kasvattavat luottamusta yritystä kohtaan ja antavat kuvan kansainvälisestä organisaatiosta. Vaikka tarkoitus ei olisikaan laajentaa yrityksen toimintaa ulkomaille, voi sivujen vieraskielinen sisältö kasvattaa potentiaalisia asiakkaita oman maan sisällä. (Kotisivut yritykselle ABC a.) Koska Sirkus Finlandia on kansainvälisen tason sirkus; heillä on vuosittain ulkomaalaisia esiintyjä sekä se kuuluu Euroopan Sirkusjärjestö ECA:han, tulisi sivujen olla vähintään englanniksi, ja Suomen kaksikielisyyden johdosta myös



ruotsiksi. Vaikka Sirkus Finlandian näytöksiin ei saapuisikaan paljon ihmisiä, jotka puhuvat äidinkielenään muuta kuin suomea olisi sivujen hyvä olla eri sidosryhmien takia englanniksi.

Sivuilla olevat linkit englannin ja ruotsinkielisille sivuille eivät kuitenkaan toimineet kunnolla, sillä klikatessa esimerkiksi englanninkielistä lippua käyttäjä ohjautuu suomenkieliselle sivulle, jossa vain sivun otsikko on halutulla kielellä. Toisin oli yritysinfo-sivulla, jossa tietoa sirkuksesta oli ensiksi suomeksi ja sen jälkeen sama oli käännetty englanniksi ja ruotsiksi.

Yhteystiedot löytyivät sivun alareunasta keltaisella pohjalla. Keltainen väri saa kävijän huomion mutta itse tekstiä on vaikea lukea sen pienuuden takia. Samasta syystä myös osoitetietojen alla olevaa sähköpostiosoitetta on vaikea lukea ja punainen teksti sinisellä taustalla ei auta asiaa. Yhteystietojen tulisi olla selkeästi näkyvillä navigointipalkissa tai muulla näkyvällä paikalla.

Sivuilla vierailtiin helmikuussa 2012, jolloin myös kuvankaappaus etusivusta otettiin. Etusivulta näkyi, että sivuja oli päivitetty viimeksi marraskuussa edellisen kiertueen päättymisen aikoihin. Aikaisemmin etusivulla oli pieni kuva ja teksti, jossa kiitettiin kävijöitä kuluneesta kaudesta mutta tarkempaa päivitystä ei sivuilla ollut tapahtunut.

### **5.2.2 Navigointi**

Navigointipalkissa tulisi olla vähintään linkit etusivulle, tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä yrityksen yhteystiedot ja tärkeimmät kontaktitiedot (Kotisivut yritykselle ABC b). Lisäksi sen tulisi pysyä samana läpi sivuston, jotta kävijä ei eksy loputtomaan linkkiviidakkoon. Hyvin suunniteltu navigaatio auttaa kävijää löytämään haluamansa nopeasti (Mohammed ym. 2003, 163).

Sirkus Finlandian sivuilla tarvittavat linkit löytyivät, ja niiden lisäksi löytyivät linkit lehdistölle, linkkejä sirkuksen toimintaa tukeville sivuille, kuten kansainvälisten sirkusjärjestöjen ja Suomessa toimivien sirkusyhdistysten sivuille. Navigointi oli suunniteltu asiakaslähtöisesti, sillä sieltä löytyi tietoa kiertueaikataulusta, esiintyjistä ja lipuista.

Navigointipalkin linkit oli kategorioitu selkeästi ja kävijä ei päässyt eksymään suureen linkkiviidakkaan.

### 5.2.3 Kuvat

Kuten sanonta kuuluu, kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ja ne tekevät tekstistä miellyttävämpää luettavaa ja elävöittävät sivujen sisältöä (MVnet 2007). Kuvien ja muun visuaalisen materiaalin tulisi tukea sivuston tekstisisältöä. Häiritseviä ja sivulle hyppääviä bannereita ja multimedia-ohjelmia tulisi välttää, sillä ne vievät huomion itse sivun sisällöltä. (Lincoln 2009, 60.)

Sirkus Finlandian sivuilla kuvia ei ollut paljon ja niitä oli vaikea löytää. Erityisesti esiintyjien kuvat olivat pienikokoisia ja näytöksistä olisi voinut olla enemmän kuvamateriaalia, kenties jopa oma kuvagalleria. Kioski-linkistä löytyi kuvia sirkuksen kiertueella myymistä tuotteista mutta sivusta jäi sekava kuva, sillä tuotekuvat oli laitettu sinne epämääräisesti eikä esimerkiksi hintatietoja ollut lainkaan. Tästä syystä sivu tuntui turhalta ja puolitiehen jääneeltä.

### 5.2.4 Värimaailma

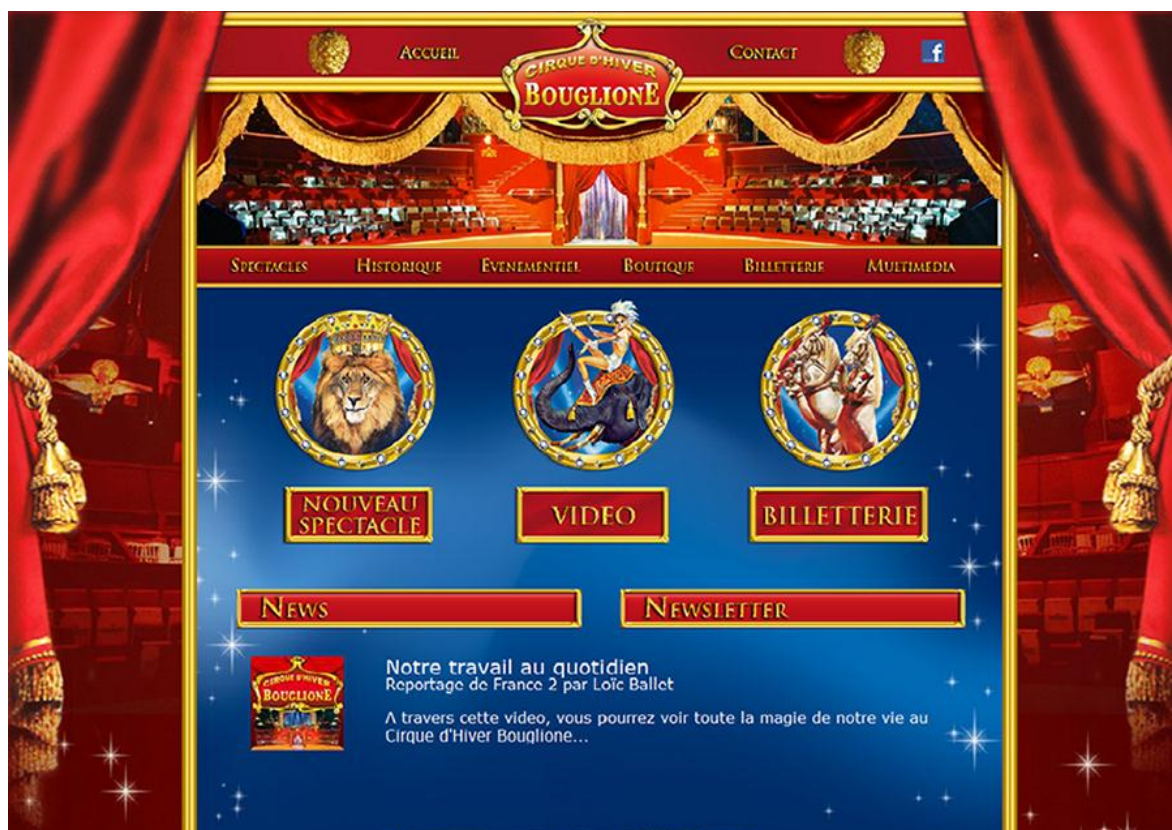
Sivujen värimaailma on sama kuin Sirkus Finlandian logossa ja se on yhtenäinen koko sivustolla. Värit, eteenkin sähkösininen taustaväri, ovat kuitenkin liian kirkkaat ja voimakkaat, mikä häiritsee sivuihin tutustumista. Yleisesti ottaen verkkosivuilla kannattaa suosia luonnollisia värejä, sillä esimerkiksi kirkkaan vihreä, sininen ja punainen saavat useasti aikaan silmien väsymistä ja karkottavat kävijän nopeasti sivuilta (WebDesign & Review 2007). Värivalinnoissa ei sinänsä ole mitään vikaa, mutta sävyt voisivat olla vaaleampia, jotta sivuja olisi miellyttävämpi katsoa.

Myös navigointipalkin keltainen teksti punaisella pohjalla on huono yhdistelmä, sillä tekstin erottaminen taustasta on vaikeaa ja sattuu silmiin. Tämän lisäksi vielä vaikeampaa on erottaa sirkuksen punaisella kirjoitettua sähköpostiosoitetta kirkkaan sinisestä taustasta. Sinisen, punaisen, keltaisen ja vihreän värin yhdistelmiä kannattaa välttää eteenkin tekstissä, sillä esimerkiksi punaisen tekstin lukeminen sinistä taustaa vasten väsyttää silmiä ja tekee siitä vaikeamman lukea (WebDesign & Review 2007).

### 5.3 Cirque d'Hiver Bouglione, Stardust Circus ja Gran Circo Mundial

Opinnäytetyön benchmarking-osuudessa Sirkus Finlandian sivuja verrattiin kolmen muun kansainvälisen sirkuksen kotisivuihin. Vertailu tehtiin maaliskuussa 2012 ja siihen valittiin ranskalainen Cirque d'Hiver Bouglione, hollantilainen Stardust Circus International BV ja espanjalainen Gran Circo Mundial, jotka kaikki kuuluvat Sirkus Finlandian tavoin Euroopan sirkusjärjestö ECA:han.

Cirque d'Hiver Bouglione on ranskalainen Bouglionen perheen usean vuosikymmenen ajan luotsaama sirkus. Speaktaakkelimaisista näytöksistä tunnettu sirkus tarjosi vuoden 2011–2012 kaudella kolme eri näytöstä ja on historiansa aikana saanut useita alan palkintoja. (Cirque d'Hiver Bouglione 2012).



Kuva 2. Cirque d'Hiver Bouglionen etusivu (Cirque d'Hiver Bouglione 2012).

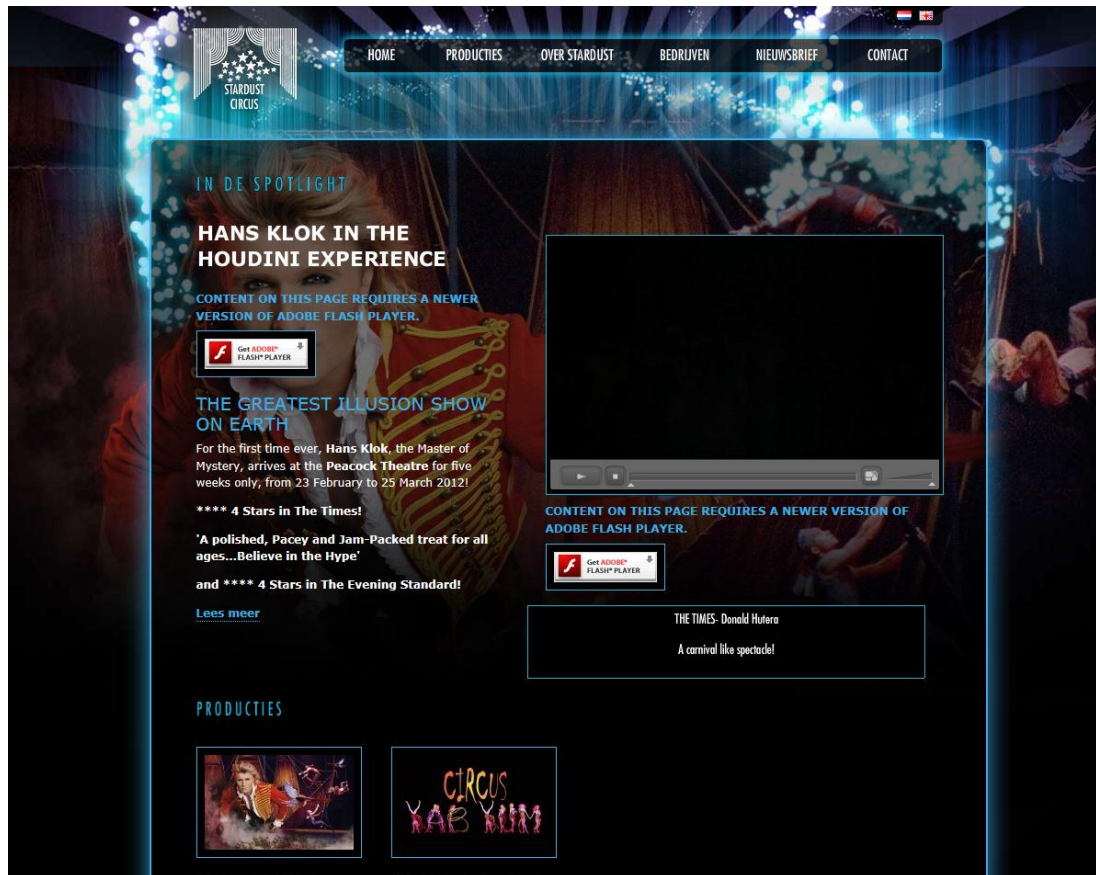
Etusivu on juhlava ja kiinnostusta herättävä, kuten sivusto muutenkin. Värimaailman vahvat punaisen, kullan ja sinisen sävyt tuovat juhlavan ja arvokkaan tunnelman ja varsinkin taustalla oleva kuva antaa vaikutelman aivan kuin kävijä kurkistaisi samaan ai-

kaan sirkuksen verhojen takaa näyttämölle. Yleisvaikutelma on mukaansatempaava ja ”sirkusmaisempi” kuin Sirkus Finlandian sivuilla.

Navigaatio on selkeä ja johdonmukainen. Sivujen ainoa suuri ongelma on, että ne ovat vain ranskaksi eikä muilla kielillä. Navigointipalkin linkit on kuitenkin suhteellisen helppo ymmärtää vaikka ei ranskaa osaisikaan, ja viedessään hiiren jonkin linkin kohdalle, tulee sen viereen pieni palkki, jossa linkki on myös englanniksi. Sivujen tekstisisältöön on kuitenkin vaikea tutustua, sillä kaikki on kirjoitettu ranskaksi eikä esimerkiksi englanninkielistä vaihtoehtoa ole.

Sivuilla on paljon laadukkaita kuvia Cirque d’Hiverin historiasta ja nykypäivästä. Erityisesti historia-osuudessa kuvat täydentävät tekstiä ja ranskankielen taitamatonkin saa kuvan sirkuksen kauaskantoisesta historiasta. Multimedia-linkistä löytyy erikseen kuvagalleria, linkki YouTubeen, missä voi katsoa videoita sirkuksen esityksistä, linkki Facebookiin, mikä löytyy myös etusivulta, sekä virtuaaliesittely sirkuksesta, joka sivujen mukaan julkaistaan pian.

Cirque d’Hiverin sivut ovat visuaalisesti näyttävät ja niistä huomaa, että niihin on panostettu. Sivusta saa kuvan ammattitaitoisesta sirkuksesta ja se herättää kävijän kiinnostuksen tutustua siihen paremmin ja myös mennä katsomaan esitystä paikanpäälle.



Kuva 3. Stardust Circuksen etusivu (Stardust Circus 2012).

Vuodesta 1971 toiminut hollantilainen Stardust Circus International BV on yksi sirkusalan markkinajohtajista Euroopassa. Sirkuksen joulushow World Christmas Circus Amsterdamin teatteri Royal Theatre Carréssa ja näytökset suuressa teltassa Stuttgartissa esittämä Weltweihnachtscircusta pidetään maailman arvostetuimpina sirkustapahtumina. Stardust on saanut säännöllisesti useita arvostettuja palkintoja Monte Carlon kansainvälisillä sirkusfestivaaleilla ja sillä on takanaan yli kahdenkymmenen vuoden yhteistyö kiinalaisen The Great Chinese State Circuksen kanssa. Lisäksi Stardust on tullut tunnetuksi itse tuottamistaan musikaaliesityksistä Amsterdamin Royal Theatre Carréssa, joihin lukeutuu muun muassa musikaali taitelija Rembrandtista sekä tunnettuja musikaaleja kuten Grease ja Annie. (Stardust 2009).

Circus d’Hiverin jälkeen ensivaikutelma Stardustin etusivusta tuntuu synkältä: värimaailma on tumma ja taustalla hohtaa ilotulituksen tapaista säihkettä. Sivuja tarkemmin tutkittua niiden tumma sävy ei enää häiritse niin paljon, sillä se sopii hyvin etusivulla mainostettuun Master of Mysteryn Hans Klokkin ”maailman mahtavimpaan illuusio-show’hun”. Etusivulla on myös videoklippi show’sta, jonka voi halutessaan klikata

käyntiin. Sivua alas selatessa löytyy myös maininta Circus Yab Yumin vuonna 2012 ensi-iltansa saavasta show'sta. Sivun värimaailma tukee Hans Klockin illuusioshow'ta luoden siihen vielä mysteerisemmän ja taianomaisemman tunnelman herättäen kävijän mielenkiinnon. Etusivulla ei ole liikaa asiaa vaan siinä on keskitytty mainostamaan sirkuksen uusia esityksiä.

Navigaatio on yksinkertainen ja navigointipalkista löytyvät linkit sirkuksen nykyisiin ja vanhempiin tuotantoihin, tietoa Stardustin sirkuksesta ja teatteripuolesta, tietoa yrityksille ja yhteydenottotiedot. Viedessä hiiren navigointipalkin linkkien kohdalle, tulee jokaisen linkin kohdalla pieni ”tähtisade”-efekti, mikä luo kuvan räiskyvästä esityksestä ja on linjassa Stardustin nimen ja muun ulkoasun kanssa. Kielivalikon löytyminen hollanniksi ja englanniksi helpottaa vierailijaa tutustumaan sivuihin tarkemmin.

Kuten Cirque d'Hiverin sivuilla myös Stardustin kuvat ovat laadukkaita ja huolella valittuja. Kuvat tukevat tekstiä ja yleisvaikutelma sivuista herättää kiinnostusta ja ne jäävät hyvin mieleen. Molempien sirkusten sivuista paistaa showmeininki ja mukaansatempaava viihde. Sivuilla vierailu on jo pieni elämys sinänsä, joka houkuttelee menemään nähtökseen. Tämä on tärkeä, koska mitä positiivisempi tunnelataus sivuilla on, sitä varmemmin kävijä tulee paikalle.

Kolmas vertailussa oleva sirkus on espanjalainen Gran Circo Mundial. ”Euroopan parhaana ja arvostetuimpana karavaanisirkuksena” (Gran Circo Mundial 2011) itseään tituleeraava sirkus on Cirque d'Hiveriä ja Stardust Circusta helpommin samaistettavissa Sirkus Finlandiaan. Toisin kuin edellä mainitut, se on karavaanina kaupungista kaupunkiin kulkeva sirkus ja sen kotisivut ovat niitä maanläheisemmät ja pelkistetyimmät.





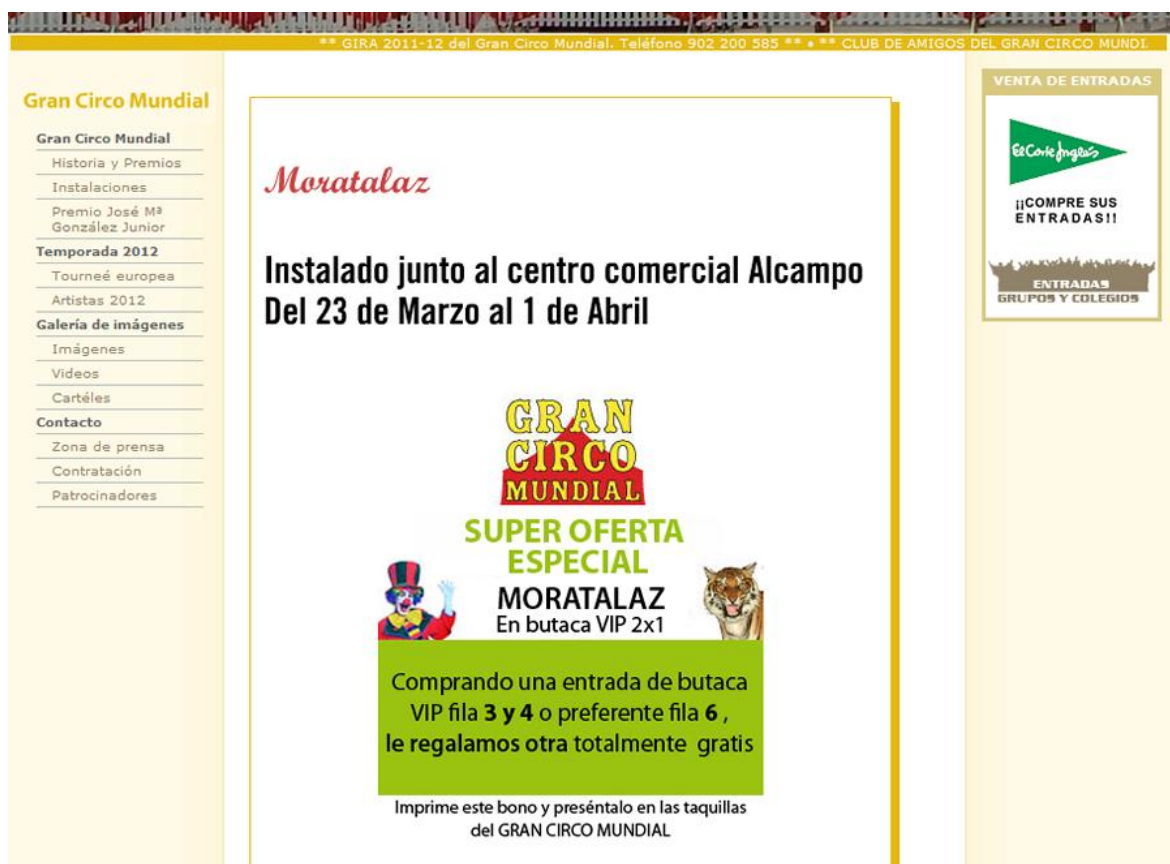
Kuva 4. Ensimmäinen Gran Circo Mundialin sivuilla (Gran Circo Mundial 2011).

Sivujen värit ovat haaleat ja sivuille tultaessa ruudun valtaa sirkuksen suuri logo, jossa on mukana myös tiikeri sekä kuva sirkusteltasta (kuva 4). Etusivu löytyy selatessa sivua alaspäin mutta samaan kuvaan päädytään aina klikatessa jotain linkkiä navigaatiopalkissa, mikä tuntuu turhalta. Kuva sopisi hyvin ensimmäiseksi sivuksi, jonka kävijä näkee tullessaan sivulle ensimmäisen kerran ja jonka kautta pääsisi itse kotisivuille ilman, että kuva valtaa koko ruudun joka kerta, kun jotain linkkiä klikkaa.

Aikaisempien sirkusten kotisivuista poiketen Gran Circo Mundialin navigaatiopalkki on sivun vasemmassa laidassa. Siitä löytyy linkit sirkuksen historiasta ja palkinnoista kertoviin osiin, tietoa vuoden 2011/2012 kiertueesta sekä kuvia ja videoita.

Historiasta ei niinkään löydy hirveästi tietoa vaan osiossa kerrotaan espanjalaisen mahitipontisesti sirkuksen paremmuudesta ja voittamista lukuisista palkinnoista. Tekstin on kirjoittanut sirkuksen johtaja José María González Villa ja se on eräänlainen kunnianosoitus tämän nuorena kuolleelle pojalle. Kiertueaikataulusta ei juuri löydy tietoa mutta esiintyjistä löytyy kuvalliset esittelyt. Kuva-linkistä löytyy kuvia sirkusteltasta ja sirkuk-

sen vanhoista julisteista mutta ei sen enempää. Video-linkissä on vain yksi hitaasti etenevä video sirkuksen esitysten parhaista hetkistä, jota ei hidastempoisuuden takia jaksa katsoa loppuun asti. Lisäksi sivuilla on sama kieliongelma kuin Cirque d'Hiver:illä: ne ovat vain sirkuksen omalla äidinkielellä. Jos sivut olisivat myös englanniksi, pystyisi suurempi yleisö tutkimaan niitä ja kansainvälisen tason sirkukselle tämän luulisi olevan itsestäänselvyys.



Kuva 5. Gran Circo Mundialin etusivu (Gran Circo Mundial 2011).

Kuten Sirkus Finlandian sivut Gran Circo Mundialin sivut olivat yksinkertaiset ja niistä jäi vaikutelma, ettei niihin oltu panostettu paljoa kun taas Stardust Circuksen ja Cirque d'Hiverin sivut sen sijaan olivat näyttävät ja mukaansatempaavat. Asiaan saattaa vaikuttaa, että jälkimmäisenä mainitut ovat suuremman kokoluokan sirkuksia, joiden näytöksiä voi seurata myös mukavasti sisätiloissa ja joiden ohjelmanumerot ovat speaktaakkeleimaisia elämyksiä. Toisaalta Cirque d'Hiver ja Stardust Circus ovat kuitenkin eri tasolla Sirkus Finlandian kanssa, sillä molemmista huokuu myös eräänlainen luksus. Salit ja teltat ovat valtavia näyttämöitä kristallikruunuineen ja muine mukavuuksineen ja esi-



merkiksi Stardustissa asiakkaille tarjotaan erikoispaketteja näytöksiin samppanja-illallisineen.

Sirkus Finlandia ja Gran Circo Mundial taas ovat karavaanisirkuksia, jotka kiertävät paikasta toiseen ja tarjoavat perinteisempiä sirkusesityksiä. Ne ovat pieniä perheyriä, joissa arvostetaan perinteitä eikä niiden imagoon välttämättä sopisikaan samankaltainen luksus kuin Stardustiin ja Cirque d'Hiveriin.

Kulttuurilliset erotkin voivat olla osasyynä eroihin. Eteläeurooppalainen temperamentti on aivan toinen kuin suomalainen ja samanlainen räiskyvyys ja itsensä esilletuominen ja kehuminen eivät toimisi samalla tavalla maanläheisempien suomalaisten keskuudessa (Jernström, M. 1.12.2011). Vain sirkuksen omalla äidinkielellä olevien sivujen, kuten Gran Circo Mundialin ja Cirque d'Hiverin tapauksissa, taustalla saattaa olla kulttuuristen syiden lisäksi raha: sivujen käännättäminen ammattilaisella ei ole halpaa, joten sen takia siitä saatetaan tinkiä (Jernström, M. 2.4.2012).

## 6 Kehityskohteet ja johtopäätökset

Kehitysehdotukset Sirkus Finlandian kotisivuille on laadittu hyödyntämällä teoriakirjallisuutta, haastatteleamalla Sirkus Finlandiaa, analysoimalla sirkuksen vanhoja sivuja sisälönanalyysin avulla sekä tutustumalla kolmen muun kansainvälisen tason sirkuksen kotisivuihin. Yhteenvetona voi sanoa, että sivujen parannusehdotukset koskisivat lähinnä hienosäätöä sivujen käyttäjäystävällisyyteen ja ehdotuksia, joiden avulla sivut saataisiin vastaamaan nykypäivän tarpeita.

Kehitysehdotukset olivat suurilta osin samoilla linjoilla kuin, mitä toimistossa oli suunniteltu. Seuraavassa on listattu esiin tulleita kehityskohteita:

- Etusivuun tulisi panostaa enemmän, sillä siitä ei välity yhtä mukaansatempaava tunnelma kuin esimerkiksi Cirque d’Hiverin sivulta. Siellä voisi esimerkiksi olla hyvälaatuisia kuvia sirkuksen esityksistä tai pientä grafiikkaa elävöittämässä sivua. Tarkoitus on saada kävijä toimimaan; tutustumaan sivuihin tarkemmin ja tekemään ostopäätöksen (Lincoln 2009, 59).
- Sivujen värimaailma saisi olla sävyltään vaaleampi, sillä sivuilla käytetyt värit ovat liian kirkkaita ja silmäänpistäviä, mikä häiritsee kävijän tutustumista sivuihin. Tekstin ja taustan kontrastieron erottuvuuden varmistamisella lisätään sivujen käyttäjäystävällisyyttä mutta myös huomioidaan sivuilla mahdollisesti vierailevat erityisryhmät, kuten näkövammaiset (Juslén 2009b, 162–163).
- Sirkuksen yhteystiedot tulisi olla paremmin esillä, koska nyt ne hukkuvat sivuilla. Myös Google-kartta olisi nykyaikainen tapa kertoa yrityksen kotipaikan sijainti vaikka sirkus liikkuukin ison osan vuodesta ympäri Suomea. Kiertueen aikana Google-karttaa voisi hyödyntää näyttämällä sen avulla tarkasti, missä paikkakunnalla esitykset ovat.
- Etusivulla voisi myös ilmoittaa ajankohtaisista tapahtumista Cirque d’Hiverin ja Stardust Circuksen tapaan. Tämä on yksinkertainen tapa siirtyä passiivisista esit-

teenomaisista sivuista vuorovaikutteisempaan suuntaan. Näin sivut saadaan palvelemaan asiakkaita paremmin (Juslén 2009b, 136).

- Englannin- ja ruotsinkieliset linkit tulisi laittaa kuntoon. Kävijän klikatessa haluamansa kielen lippukuvaa hän ohjautuu suomenkieliselle sivulle, missä vain otsikko on valitulla kielellä ja muu teksti suomeksi. Vaikka koko sivustoa ei käännettäisi usealle kielelle, olisi ainakin tiedot lipuista ja kiertueesta tärkeä olla kunnolla käännetty, sillä niistä tullaan sivuille etsimään tietoa. Englannin ja ruotsin lisäksi sivut voisivat olla myös venäjäksi, sillä venäläisiä turisteja on kesäisin paljon.
- Kuvia pitäisi hyödyntää enemmän, sillä ne ovat helppo tapa luoda sivuille tunnelmaa ja saada kävijät kiinnostumaan. Erityisesti esiintyjien ja sirkuksen henkilökunnan kuvien tulisi olla suurempia ja parempilaatuisia. Kuvia tulisi sisällyttää myös tekstin sekaan: esimerkiksi yritysinfossa kuvat elävöittäisivät tekstiä. Koska Sirkus Finlandialla on pitkä historia, voisi sivuilla olla myös vanhempia kuvia sirkuksen elämästä.
- Sivuilla ei ollut videoita, joten Sirkus Finlandia voisi ottaa mallia Cirque d’Hiveristä ja laittaa sivuille linkin YouTubeen, missä voisi olla koottuna videoita sirkuksen esityksistä. Videot ovat yksi uusista verkkomainonnan keinoista, josta useat suomalaisyritykset eivät ole vielä kunnolla hyödyntäneet. Ne kuitenkin soveltuvat yrityksen tarinan kertomiseen tavalla, joka tuottaa asiakkaille paljon enemmän arvoa kuin mainonta. (Juslén 2011.)
- Sivujen asiasisältöä voisi myös hioa. Normaaleista lipuista löytyi hyvin tietoa ja sivuilla oli suora linkki Lippupalvelun sivuille mutta esimerkiksi yrityslipuista ja yksityistilaisuuksista voisi olla hieman enemmän tietoa. Esimerkiksi jokin sirkuksen esityksessä käynyt yritys voisi kertoa muutamalla lauseella kokemuksestaan. Tämä voisi innostaa muitakin tiedustelemaan yrityslipuista tai yksityistilaisuusmahdollisuudesta.

- Navigaatiopalkin kioski-linkkissä tuotteet olivat sikin sokin eikä hintoja ollut ilmoitettu ollenkaan. Sivu ei ollut kovinkaan myyvä ja mikäli se halutaan säilyttää, tulisi tuotteiden olla paremmassa järjestyksessä hintatietoineen. On hyvä muistaa, että sivu tulisi rakentaa asiakkaan tarpeiden ympärille: mitä he tulevat sivuille etsimään (Lincoln 2009, 54). Sirkus Finlandian tapauksessa nämä ovat kiertueista näytöksistä, ohjelmatiedot sekä tietoa esiintyjistä ja lipuista, joten kyseinen linkki tuntuu turhalta.
- Koska yhteisöllisyyden ja interaktiivisuuden merkitys markkinointiviestinnässä on korostunut, tulisi niitä hyödyntää myös Sirkus Finlandian kotisivuilla. Asiakkaat voisi ottaa mukaan esimerkiksi luomalla sivuille keskustelupalstan, minne he voisivat keskustella kokemuksistaan Sirkus Finlandian näytöksissä tai vaikka lähettää sirkuslaisille terveisiä ja kiitoksia. Yhteisöllisyyden kautta saadaan ihmiset osallistumaan ja jakamaan kokemuksiaan, mikä lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta (Salmenkivi & Nyman 2007, 47).

Keskustelupalsta voisi olla linkitettyä esimerkiksi Facebookiin tai Twitteriin, jolloin kommentit päivittyisivät kerralla jokaiseen paikkaan ilman, että kaikkia tarvitsee tarkastaa erikseen. On huomioitava, että tässä tapauksessa Sirkus Finlandian tulisi pystyä panostamaan enemmän sosiaalisen median käyttöön ja keskustelun seuraamiseen, jotta asiattomilta kommenteilta vältyttäisiin.

- Maria Jernström kertoi Sirkus Finlandian haluavan uudistetuille sivuille enemmän kuvia (Jernström, M. 2.4.2012) ja myös tässä voisi hyödyntää asiakkaiden kokemuksia. Asiakkaiden lähettämistä kuvista tulisi sivuille henkilökohtaisempi tuntuma ja samalla heidät saataisiin omalta osaltaan mukaan sivujen sisällön tuottamiseen.

Jatkotutkimusehdotuksina voisi olla toimintasuunnitelma sosiaalisen median hyödyntämiseen Sirkus Finlandiassa. Vaikka sirkuksella onkin viralliset Facebook-sivut, ei niihin ole ehditty panostaa ja asia on jäänyt puolitiehen. Sirkus Finlandialla ei ole yhtä henkilöä, joka vastaisi Facebookin päivityksestä vaan sitä ovat hoitaneet Jernströmin perheen jäsenet kuka on milloinkin ehtinyt (Jernström, M. 1.12.2011). Sosiaalinen me-

dia on tänä päivänä tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää ja strategia sen hyödyntämiseen on tärkeä, jotta saataisiin parhaat tulokset aikaan.

Sirkus Finlandia ei ole myöskään tehnyt vuosiin asiakastyytyväisyystutkimusta, joten sellainen olisi ajankohtainen. Tutkimuksen voisi esimerkiksi suorittaa kiertueen aikana näytöksiin tulleiden ihmisten avulla. Yhtenä jatkotutkimus kohteena voisi olla myös tutkimus, mitä mieltä kävijät ovat sirkuksen uudistetuista sivuista.

## 7 Työn arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia internetin nopeasti muuttunutta roolia ja sen tuomia haasteita yrityksille markkinointiviestinnän kannalta. Lisäksi työssä tutkittiin Sirkus Finlandian uudistettavia kotisivuja ja eri tutkimusmenetelmiä hyväksikäyttäen esitettiin sivuille parannusehdotuksia.

Työ tehtiin laadullisena tutkimuksena, joten sen validiteettia ja reliabiliteettia ei voi arvioida yhtä suorasukaisesti kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta parantaa, kuinka tarkkaan tutkija on selostanut tutkimuksen toteuttamisen ja, miten hän perustelee päätelmänsä. Myös useat tutkimusmenetelmät parantavat tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida myös pohtimalla esimerkiksi seuraavia kysymyksiä: mitä ollaan tutkimassa ja miksi, millä menetelmällä aineisto on kerätty ja siihen liittyvät erityispiirteet sekä mahdolliset ongelmat, millä perusteella tutkimuksen tiedonantajat valittiin ja, miten tutkijan ja tiedonantajan suhde toimi tutkimuksen edetessä sekä miten aineisto analysoitiin ja miten tuloksiin ja johtopäätöksiin päädyttiin. Tarkoitus on antaa lukijalle selkeä kuvaus tutkitusta ilmiöstä ja tutkimusprosessista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140–141.)

Työn aihe oli ajankohtainen ja siitä löytyi teoriakirjallisuutta ja artikkeleita. Haastavaksi osoittautui kuitenkin löytää eri näkökulmia aiheesta, jotta lähteiden välille olisi saanut enemmän keskusteleavuutta ja näkökulmien vertailua. Tutkimusmenetelminä käytettiin haastatteluita, sisällönanalyysiä Sirkus Finlandian vanhoista sivuista ja benchmarking-analyysiä. Useiden tutkimusmenetelmien avulla oli tarkoitus saada mahdollisimman monipuolinen ja luotettava kuvaus tutkittavasta ilmiöstä.

Toimeksiantajan ja sivujen uudistuksesta vastanneen Fuel Creativen kiireistä johtuen haastattelut jäivät suunniteltua pienempään osaan. Näin ollen tutkimuksessa ei ole raportoitu ammattilaisen näkökulmaa Sirkus Finlandian vanhojen sivujen kehittämisestä, mikä osaltaan laskee tutkimuksen luotettavuutta. Teorialähtöisen sisällönanalyysin avulla vanhoista sivuista saatiin kattava kuvaus ja erityisesti benchmarking-osiota tehdessä

huomasi todella, mihin kaikkeen taitavasti suunniteltu verkkosivu pystyy ja, kuinka siitä välittyy sirkuksen taika ja sivut ylipäänsä tavoittavat kävijän. Aineistojen analysointi pyrittiin raportoimaan mahdollisimman tarkasti.

Työtä aloitettaessa opinnäytetyö tuntui lähinnä suurelta möykyltä ja aluksi oli vaikea lähteä työstämään sitä, sillä oli haastavaa päättää mistä aloittaisi. Varsinkin, kun suuremmat kurssityöt on tottunut tekemään ryhmätyönä, tuntui opinnäytetyö suuremmalta kuin se todellisuudessa olikaan. Teoriakirjallisuutta löytyi hyvin ja työn teoriaosuutta olikin haastavaa rajata. Lopulta, kun työn rakenteen sai hahmoteltua, oli sen kirjoittamista helpompi jatkaa.

Työn suunniteltu aikataulu piti suurimmaksi osaksi. Suunniteltu aikataulu oli realistinen mutta välillä sen toteutuminen arvelutti, sillä oli aikoja, jolloin tekstiä ei tuntunut syntyvän millään ja taas välillä tekstiä tuli helposti useita sivuja kerralla. Huomasin, että kirjoittamisesta voi pitää hyvällä omallatunnolla tauon, mikäli tekstiä ei tunnu syntyvän, sillä esimerkiksi päivän tai parin tauon jälkeen syntyi taas uusia ideoita ja tuntui kuin aloittaisi puhtaalta pöydältä. Kaikesta huolimatta työ valmistui suunnitellussa aikataulussa.

Opinnäytetyöprosessi opetti paljon itsenäisestä työskentelystä, pitkäjänteisyydestä ja tavoitteiden asettamisesta ja saavuttamisesta. Jokaiselle viikolle asetetut tavoitteet auttoivat työn etenemisessä, ja tämän tajuamisesta olisi varmasti ollut apua työn alkuvaiheessakin. Työn teoriaosuus opetti paljon internetin hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä ja, miten paljon käyttämätöntä potentiaalia monien yritysten kotisivuilla on ja, miten suuri vaikutus ammattitaitoisilla, hyvin suunnitelluilla sivuilla on kävijään. Itselleni Sirkus Finlandia oli tuttu lähinnä tv-mainoksestaan ja ala-asteikäisenä vierailusta näyttöksestä, joten sain työn kautta tutustua sirkuksen maailmaan ja sain kattavamman kuvan heidän ja muiden kansainvälisten sirkusten toiminnasta.

## Lähteet

Cirque d'Hiver Bouglione 2012. Historique. Luettavissa:

<http://www.cirquedhiver.com/>. Luettu: 16.3.2012.

Divia 2011. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2011. Luettavissa:

<http://www.divia.fi/divia/barometri-2011>. Luettu: 6.2.2012.

Fuel Creative 2012. Palvelut. Luettavissa: <http://www.fuelcreative.fi/palvelut/>.

Luettu: 15.2.2012.

Gran Circo Mundial 2011. Historia del Gran Circo Mundial. Luettavissa:

<http://www.grancircomundial.com/historia.php>. Luettu: 16.3.2012.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos.

Tammi. Helsinki.

Jernström, M. 1.12.2011. Assistentti. Sirkus Finlandia. Keskustelu. Karjaa.

Jernström, M. 2.4.2012. Assistentti. Sirkus Finlandia. Puhelinhaastattelu. Helsinki.

Juslén, J. 2009a. Ovatko organisaatiosi nettisivut tältä vuosituhannelta? Luettavissa:

<http://jarijuslen.wordpress.com/2009/09/27/ovatko-organisaatiosi-nettisivut-talta-vuosituhanalta/>. Luettu: 12.4.2012.

Juslén, J. 2009b. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Juslén, J. 2011. 5 uutta keinoa verkkomarkkinointiin. Luettavissa:

<http://akatemia.fi/2011/09/5-uutta-keinoa-verkkomarkkinointiin/>. Luettu: 4.5.2012.

Karjalainen, A. 2002. Mitä benchmarking-arviointi on? Luettavissa:

[www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF](http://www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF). Luettu: 9.3.2012.



Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1.painos. Docendo.

Kotisivut yritykselle ABC a. Ammattimainen, uskottava tekstisisältö. Luettavissa: <http://www.kotisivutyrikselle.fi/ammattimainen-uskottava-tekstisis%C3%A4lt%C3%B6-0>. Luettu: 16.2.2012.

Kotisivut yritykselle ABC b. Tyypilliset yrityskotisivut. Luettavissa: <http://www.kotisivutyrikselle.fi/tyypilliset-yrityskotisivut>. Luettu: 16.2.2012.

Lahti, J. 2008.. Väitös: Digitaalinen markkinointi vahvistaa asiakasuskollisuutta. It-viikko Luettavissa: <http://www.itviikko.fi/ihmiset-ja-ura/2008/11/18/vaitos-digitaalinen-markkinointi-vahvistaa-asiakasuskollisuutta/200829855/7>. Luettu: 6.2.2012.

Markkinointia.fi. Web 2.0: Internet on kehittynyt sähköisestä esitekokoelmasta valtavaksi keskusteluksi. Luettavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/digitaalinen-maailma/web-20.html>. Luettu: 9.2.20102.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Mohammed, R., Fisher, R., Jaworski, B., Paddison, G. 2003. Internet Marketing: Building advantage in a networked economy. 2.painos. McGraw-Hill.

MVnet 2007. Kuvia elävöittämään tekstiä. Luettavissa: [http://www.mvnet.fi/index.php?osio=Kotisivun\\_teko&sivu=Kuvia\\_kotisivuille#kuvi\\_a\\_tekstiin](http://www.mvnet.fi/index.php?osio=Kotisivun_teko&sivu=Kuvia_kotisivuille#kuvi_a_tekstiin). Luettu: 16.3.2012.

Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Suomen Atk-kustannus Oy. Helsinki.

Rice Lincoln, S. 2009. Mastering Web 2.0. Transform your business using key website and social media tool. Kogan Page. London.

Salmenkivi, S., Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum Media Oy. Helsinki.

Sirkus Finlandia 2012. Luettavissa: <http://www.sirkusfinlandia.fi/yritys/tanaan/>  
Luettu: 5.5.2012

Stardust Circus 2009. Stardust Circus. Luettavissa: <http://www.stardustbv.nl/>. Luettu: 19.3.2012.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Yle 2011. Sirkus Finlandia viettää juhluvuotta. Luettavissa:  
[http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2011/04/sirkus\\_finlandia\\_viettaa\\_juhlavuotta\\_2500814.html](http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2011/04/sirkus_finlandia_viettaa_juhlavuotta_2500814.html).  
Luettu: 1.2.2012.

Web Design & Review 2007. Colour Tips for Web Designers. Luettavissa:  
[http://www.graphic-design.com/Web/web\\_color.html](http://www.graphic-design.com/Web/web_color.html). Luettu: 24.3.2012.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Sirkus Finlandian haastattelukysymykset**

1. Miksi kotisivut halutaan uudistaa?
2. Mitä uudistuksella halutaan saavuttaa?
3. Mitkä ovat sivujen pahimmat ongelmakohdat?
4. Mihin uusissa sivuissa halutaan panostaa eniten? Mitä pidetään tärkeimpänä?
5. Mikä Sirkus Finlandian mielestä on sivujen päätarkoitus: tarjota informaatiota? saada lisää asiakkaita? joku muu?
6. Onko Sirkus Finlandialla erityistoiveita uusien sivujen suhteen?
7. Mitä sivuilla halutaan säilyttää? Entä muuttaa?
8. Mitä sivuilta tulisi löytyä?
9. Joulukuun tapaamisessa oli puhetta, että sivuille tulisi sirkuksen ylläpitämä blogi. Onko sellainen tulossa?